

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Maiju Nuutinen

Tuote kilpailukeinona: Koiranruokamarkkinat

Tiivistelmä

Maiju Nuutinen

Tuote kilpailukeinona: koiranruokamarkkinat, 39 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: Yliopettaja Pertti Mela

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on koiranruokamarkkinoiden kilpailutilanne. Tavoitteena oli myös selvittää koiranruokaa tuotteena. Havainnointitutkimuksen avulla selvitettiin mitä lajitelmiä ja valikoimia alan kaupoissa tarjotaan. Havainnointitutkimusta käytettiin myös selvittämään millaiseksi koiranruoka-asiakas kokee palvelun laadun.

Kirjallisuudessa käsiteltiin koiranruokamarkkinoiden kilpailutilannetta. Samalla käytiin läpi kilpailutilanteiden eri muodot. Kirjallisuudessa käytiin myös läpi tuotetta käsitteenä ja koiranruokaa tuotteena.

Empiriaosuuden tutkimus tehtiin havainnointitutkimuksena ja toteutettiin henkilökohtaisilla havainnoilla eri alan liikkeissä. Havainnoita tehtiin Lappeenrannassa kahdessa isossa marketissa ja kahdessa erikoisliikkeessä. Havainnointikerroilla tutkittiin millaisia valikoimia ja lajitelmiä liikkeet tarjoavat koiranruoka-asiakkaille. Asiakkaan saaman palvelun laatua tutkittiin lumeostajatutkimuksen avulla.

Tutkimus osoitti, että koiranruokamarkkinoilla vallitsee heterogeeninen oligopolinen kilpailutilanne. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteita on erilaistettu eikä markkinoilla ole useita eri myyjiä. Tutkimuksen tuloksien perusteella todettiin, että markettien ja erikoisliikkeiden valikoimat ja lajitelmät ovat vaihtelevia. Markettien tuotteet olivat lähinnä perustuotteita ja erikoisliikkeiden tuotteet olivat enemmän erilaistettuja. Lumeostajatutkimus osoitti, että Lappeenrannassa palvelun laatu oli heikkoa. Ainoastaan yksi liike onnistui hyvin palvelussaan.

Asiasanat: koiranruokamarkkinoiden kilpailutilanne, koiranruoka tuotteena, koiranruoka-asiakkaan kokema palvelun laatu

Abstract

Maiju Nuutinen

Product as a Competitive Weapon: Dog Food Market, 39 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mr. Pertti Mela, Principal Lecturer

The purpose of the thesis was to research the situation on the dog food market. The purpose of the thesis was also to research dog food as product. The goal was to find out what kind of dog food selections and assortments stores have. Another goal was to find out what customers think about quality of service in stores that offer dog food.

The literature part deals with the competitive situation in the dog food market as well as the various forms of competitive situations. The literature part also includes information about dog food products. Information was gathered from literature and newspapers.

The empirical part comprised observation research. Observation was done by visiting in two supermarkets and in two specialist shops. The goal of observation was to find out what kind of selections and assortments the stores have and what the difference between supermarkets and specialist shops is. How customers experience the quality of service was investigated by making observations during visits in stores as a ghost customer.

The results of the study show that the competitive situation in the dog food market is an oligopoly. There are few sellers in the market and the products are differentiated. Observation in stores showed that supermarkets offer basic dog foods and the products at specialist shops are more differentiated. The quality of service was bad. Only one specialist shop did well when a ghost customer visited their shop.

Keywords: situation on dog food market, dog food as a product, quality of service.

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Yleistä.....	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.3 Opinnäytetyön rajaukset.....	6
1.4 Käytettävät tutkimusmenetelmät	6
1.5 Viitekehys opinnäytetyölle	7
2 Koiranruokamarkkinoiden kilpailutilanne	8
2.1 Täydellinen kilpailu	9
2.2 Monopoli.....	9
2.3 Oligopoli	10
2.4 Monopolistinen kilpailu	11
2.5 Koiranruokamarkkinat.....	11
3 Tuote kilpailukeinona	13
3.1 Tuote käsitteenä.....	13
3.2 Tuotteen kolmikerroksisuus.....	16
3.3 Tuotelajitelmat ja valikoimat	24
3.4 Tuotteen laatu	28
4 Empiirinen tutkimusosa	31
4.1 Menetelmä.....	31
4.2 Tutkimustulokset.....	33
5 Pohdinta.....	36
Kuviot.....	38
Kuvat.....	38
Lähteet.....	39

1 Johdanto

1.1 Yleistä

Koko maailmasta löytyy noin 400 miljoonaa koiraa. Suomessa koiria on 600 000. Näistä puhdasrotuisia koiria on 450 000 ja sekarotuisia 150 000. Koiranruokamarkkinoiden kohteita on siis Suomessa melkoisen suuri määrä. (Suomen Kennelliitto 2011.)

Erilaisia koiranruokamerkkejä on Suomessa useita kymmeniä. Tavallisesti koirien ruokaa ostetaan lemmikkieläinkaupoista ja marketeista. Nykyään myös Internetin kautta voi tilata ruokaa kotiin. Monilla paikkakunnilla on myös tiettyjen koiranruokamerkkien edustajia, jotka toimittavat asiakkaille koiranruokaa. Näitä edustajilta ostettavia merkkejä ei välttämättä edes myydä muualla. Eläinlääkärit ja klinikat myyvät tiettyjä ruokamerkkejä.

Koirille löytyy useita ruokintavaihtoehtoja. Tunnetuimmat ruokintavaihtoehdot ovat kuivamuona ja purkkiruoka. Vaihtoehtona näille on myös pakastettu tuoreja raakaruoka. Jotkut syöttävät koirilleen ihmisten kotiruoan tähteitä. Yleensä ihmisten kotiruoan tähteet eivät sisällä tarpeeksi koiralle tarpeellisia ainesosia. Osa koiranomistajista valmistaa koirilleen laadukasta kotiruokaa tarkkojen ohjeiden mukaan. Oikeanlaisen kotiruoan valmistaminen on aikaa vievää ja melko hintavaa, joten monet kääntyvät ostamaan koirilleen korkealaatuista valmisruokaa.

Opinnäytetyön aihe syntyi siitä, että pohdin aihetta, joka liittyisi koiriin ja tukisi samalla oppimiani asioita. Koiranruoka on erittäin tärkeä asia ajatellessa koirien hyvinvointia. Omistan itse koiran ja haluan ostaa koiralleni parasta mahdollista ruokaa. Olen aina pitänyt kovasti eläimistä, etenkin koirista.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteita ovat:

1. Selvittää, millainen on koiranruokamarkkinoiden kilpailutilanne
2. Selvittää koiranruokaa tuotteena.
3. Selvittää, mitä lajitelmiä ja valikoimia alan kaupoissa tarjotaan.
4. Selvittää millaisena koiranruoka-asiakas pitää saamansa palvelun laatua.

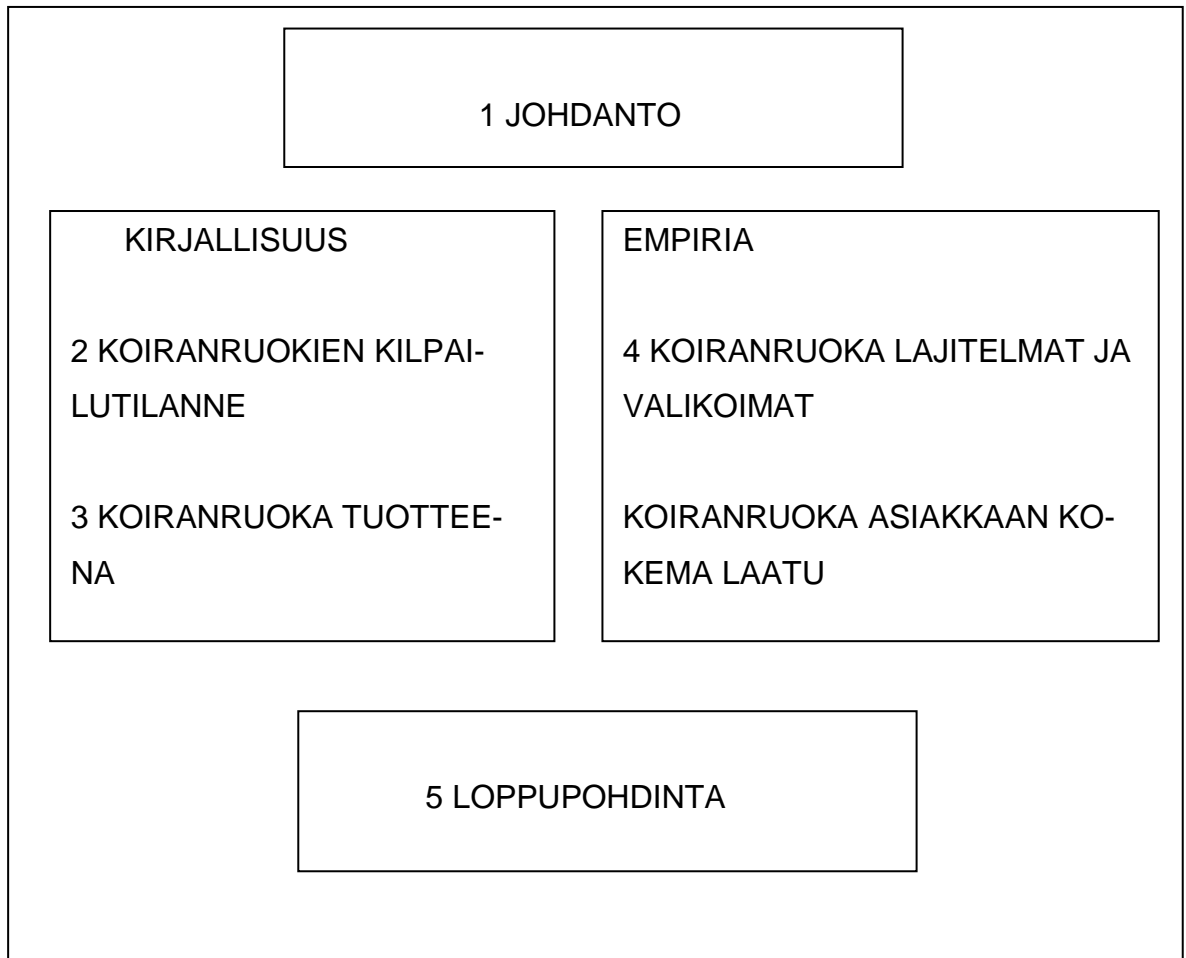
1.3 Opinnäytetyön rajaukset

Tutkimukseni rajoittuu pelkästään koiranruokamarkkinoihin, eli muut koirien tarvikkeet ja tuotteet jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle. En myöskään käsittele muiden lemmikkien ruokaa tai tarvikkeita. Opinnäytetyössä keskitytään eroihin markettien ja erikoisliikkeiden välillä. Muut koiraruoan tarjoajat jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Myöskään nettikauppaa, edustajia ja eläinlääkäriltä ostettuja ruokia ei oteta tutkimuksessa huomioon.

1.4 Käytettävät tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään systemaattista havainnointia. Markettien ja erikoisliikkeiden eroja havainnoidaan tutkimuksella. Vierailen liikkeissä ja teen samalla havaintoja valikoimista ja lajitelmista. Myyjien palvelualttius selvitetään lueos-tajana.

1.5 Viitekehys opinnäytetyölle



Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys

Kirjallisuusosa koostuu kahdesta luvusta. Luvuissa käsitellään koiranruokamarkkinoiden kilpailutilannetta ja koiranruokaa tuotteena. Empiriaosassa selvitetään isojen markettien ja erikoisliikkeiden koiranruokatarjontaa. Samassa luvussa selvitetään myös koiranruokaa etsivän asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Viimeinen luku sisältää opinnäytetyön pohdintaa.

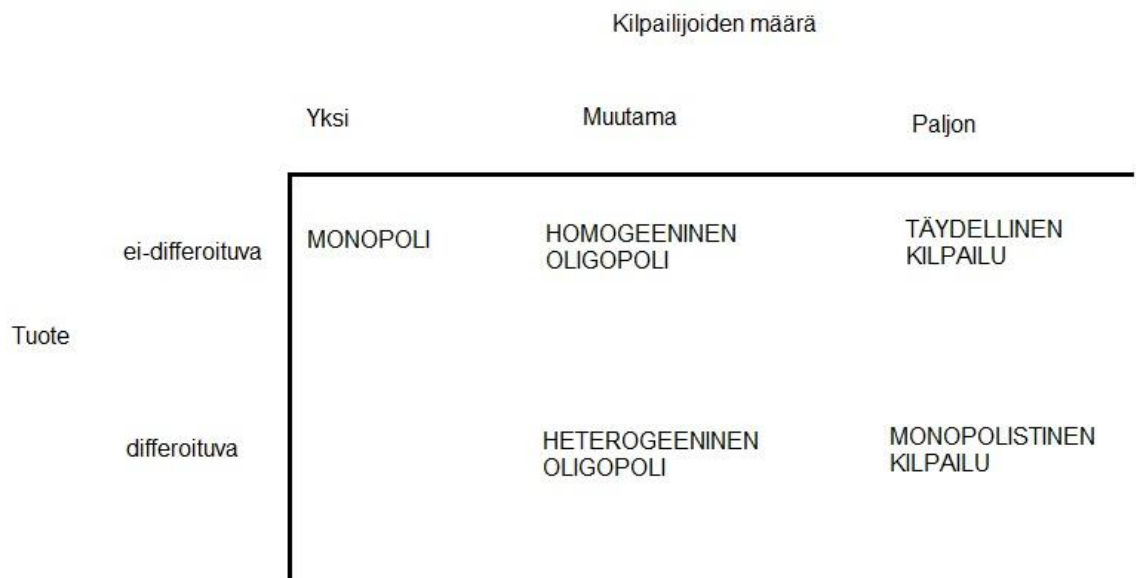
2 Koiranruokamarkkinoiden kilpailutilanne

Erilaisilla markkinoilla yritysten lukumäärä vaihtelee suuresti. Joillakin markkinoilla on paljon yrityksiä, jotka kilpailevat keskenään ja ne joutuvat seuraamaan toistensa hintoja. Toinen ääripää on markkinat, joita hallitsee vain yksi yritys. Tällöin tämä ainut yritys voi määritellä itse hintansa, koska sen ei tarvitse pelätä menettävänsä asiakkaita kilpailijoille. Yrityksen markkina-asema riippuu siis kilpailumuodosta. Kilpailumuotoja ovat:

- Täydellinen kilpailu
- Monopoli
- Oligopoli
- Monopolistinen kilpailu

(Koskela & Rousu 2007, 59.)

Kilpailua tarkastelee Lahti (1993) yhdistäen kilpailutilanteisiin tuotteen erilaistamisvaihtoehdot.



Kuvio 2 Kilpailumallien luokittelu (Lahti 1993, 17)

2.1 Täydellinen kilpailu

Täydellinen kilpailu tilanne on sellainen, missä markkinoilla on paljon myyjiä ja paljon ostajia. Tällöin yksi myyjä tai yksi ostaja ei voi vaikuttaa tuotteiden markkinahintaan. Täydellisessä kilpailussa myyjien tuotteet ovat samanlaisia, joten on samantekevää, keneltä asiakas ostaa tuotteen. Kaiken tämän lisäksi kaikilla osapuolilla on kaikki tiedot markkinoista. (Koskela & Rousu 2007, 60.)

Täydellisessä kilpailutilanteessa markkinat ovat vapaat eli uusia markkinoille tulijoita ei estetä, sekä yritykset voivat vapaasti myös lähteä pois markkinoilta ja ne voivat myös vaihtaa tuotantoalaa. Todellisuudessa kilpailu on erittäin harvoin täydellistä. Kilpailu on täydellistä lähinnä vain torikaupassa myytävissä tuotteissa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi vihannekset. (Koskela & Rousu 2007, 60.) Myöskään koiranruokakaupassa kilpailu ei ole täydellistä.

2.2 Monopoli

Monopoli on täydellisen kilpailun vastakohta. Monopolitilanne tarkoittaa sitä, että markkinoilla on vain yksi myyjä, jonka tuote on ainutlaatuinen eli muut eivät sitä tarjoa. Joissakin tilanteissa monopoliasema perustuu lakiin. Valtio saattaa omistaa yksinoikeuden joidenkin toimintojen hoitamiseen. Esimerkiksi Suomessa vahvojen alkoholituotteiden vähittäismyynnissä valtiolla on monopoli. Valtio voi myös myöntää jollekin yritykselle yksinoikeuden harjoittaa jotakin toimintaa. Monopoliaseman yritykset voivat myös saada patenttioikeuden avulla. Yrityksellä, jolla on patentti omaan tuotteeseen, on määräaikainen yksinoikeus valmistaa juuri sitä tuotetta. Joskus monopoli syntyy niukkojen luonnonvarojen vuoksi. Tällöin luonnonvarat eivät yksinkertaisesti riitä monen yrityksen käyttöön. Monopoliaseman omaava yritys voi itse päättää tuotteelleen hinnan, koska yrityksellä ei ole kilpailijoita. Yrityksen tulee miettiä hinta tarkkaan, sillä liian korkea hinta vähentää myynnin määrää. (Koskela & Rousu 2007, 61-63.) Myöskään koiranruokakaupassa kilpailutilanne ei ole monopoli.

2.3 Oligopoli

Oligopolissa myyjiä on muutamia ja tuotteet ovat joko samanlaisia tai erilaistettuja. Oligopolia on kahdenlaista: homogeeninen ja heterogeeninen oligopoli. (Lahti 1993, 18) Homogeeninen oligopoli tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat samanlaisia ja kilpailukeinoissa on vähän eroja. Heterogeeninen oligopoli tarkoittaa sitä, että tuotteita on erilaistettu ja kilpailukeinoja käytetään vapaammin.

Oligopolisessa kilpailutilanteessa yritykset eivät mielellään muuta hintojaan, koska yrittäjän on otettava huomioon kilpailijoidensa reaktiot hinnanmuutoksiin. Jos yritys laskee hintaa, on todennäköistä, että kilpailijatkin muuttavat hintansa alemmiksi. Tämä johtuu siitä, että yritykset saattaisivat menettää markkinaosuuttaan kilpailijoille. Tällainen toiminta voi pahimmillaan aiheuttaa hintasodan yritysten välille. Hintasota on huono asia, koska se aiheuttaa kaikille yrityksille menetyksiä. Kun joku yritys nostaa omaa hintaansa, on todennäköistä että muut yritykset eivät nosta omia hintojaan. Tämän vuoksi yritys menettää osan asiakkaistaan kilpailijoille, jotka eivät nostaneet hintoja. (Koskela & Rousu 2007, 63.)

Hinnalla kilpailu voi siis johtaa helposti hintasotaan. Koska hintasodasta kärsivät kaikki yritykset, niin aiemmin oligopolisessa tilanteessa pyrittiin tekemään keskinäisiä kilpailua estäviä sopimuksia. Kartellit ovat kiellettyjä, mutta silti hinnat näyttävät helposti mukautuvan yhtenäisiksi. Ikävän hintakilpailun jälkeen voidaan palata takaisin entisiin hintoihin, vaikka yrityksillä ei ole siitä erillistä sopimusta. Oligopolissa on helppo seurata kilpailijoiden hintoja, koska kilpailijoita ei ole monta. Joskus oligopolitilanteessa käy niin, että yksi yritys toimii hintajohtajana ja muut yritykset seuraavat perässä sen hintoja. Tavallisesti hintajohtajaksi nousee markkinoiden suurin yritys. (Koskela & Rousu 2007, 64.)

2.4 Monopolistinen kilpailu

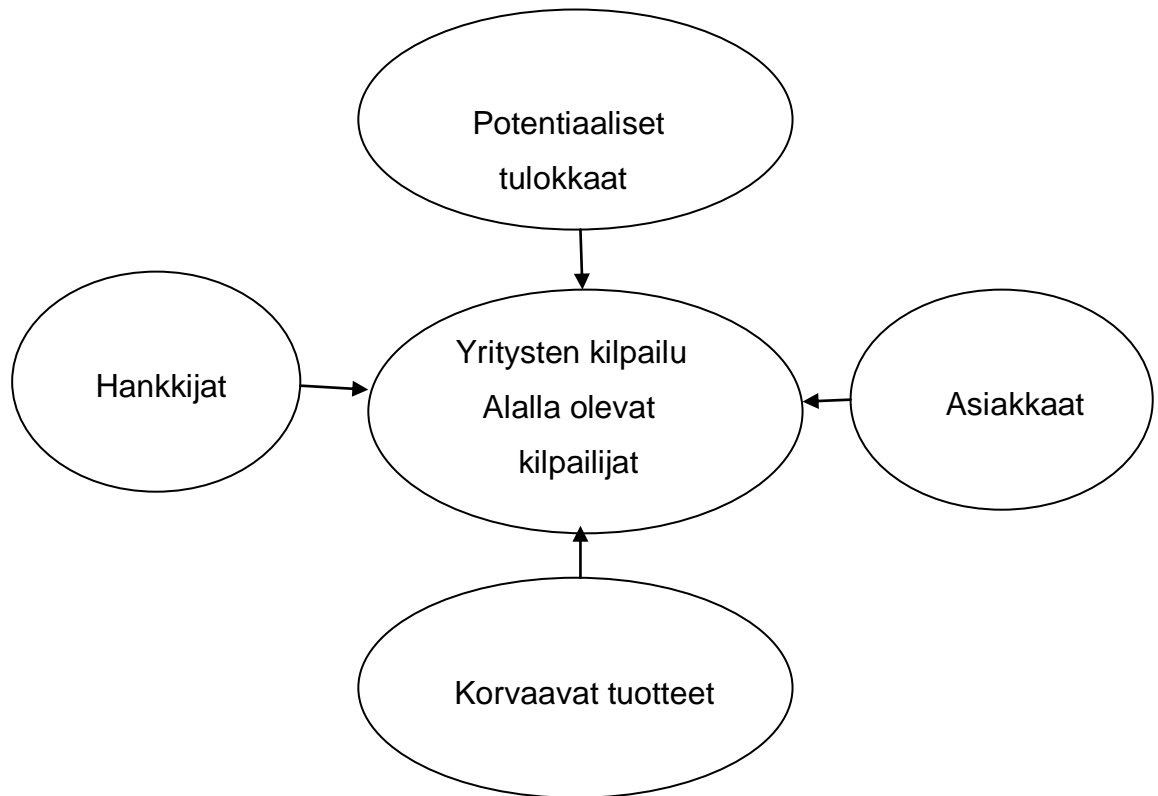
Monopolistiseen kilpailuun kuuluu useita myyjiä, ja myyjien tuotteet ovat erilais-tettuja. Silloin kun tuotteet on erilaistettuja, se antaa myyjille hieman vapautta päättää hinnoittelusta. Hinnoittelun vapaus johtuu siitä, että kuluttajat eivät tee ostopäätöksiä pelkän hinnan mukaan, vaan myös tuotteen ominaisuudet vaikuttavat päätökseen. Esimerkiksi jos yhden valmistajan tuote on kalliimpi kuin toisen, jotkut asiakkaat jättävät sen ostamatta, mutta toiset ostavat sen kalliimasta hinnasta huolimatta. (Koskela & Rousu 2007, 64.)

Mikäli myyjä asettaa hintansa korkeammalle kuin muut vastaavan tuotteen myyjät, niin kuluttaja siirtyy ostamaan halvempia tuotteita, varsinkin jos tuotteiden erot ovat pienet. Jos ostajat ovat sitä mieltä, että jonkin yrityksen tuotteet eroavat selvästi muista vastaavista tuotteista, voi myyjä hinnoitella tuotteensa melko itsenäisesti. Tällaisia tuotteita ovat merkkitarvikkeet, jotka ovat saavuttaneet hyvän maineen, ja ne saattavat olla huomattavasti kalliimpia kuin muut vastaavanlaiset tuotteet. (Koskela & Rousu 2007, 64.)

2.5 Koiranruokamarkkinat

Koiranruokamarkkinoilla vallitsee oligopolinen kilpailutilanne. Kuten sivulla 5 mainitaan, oligopolisia tilanteita on kahdenlaisia: homogeeninen ja heterogeeninen. Koiranruokamarkkinoiden kilpailutilanne on nimenomaan heterogeenistä oligopolia, sillä tuotteet ovat erilaistettuja eikä ole useita eri myyjiä. Koiranruoka-tuotteita on erilaistettu esimerkiksi niin, että ruoka valmistetaan tietyn kokoisille koirille tai tietyn rotuisille koirille.

Kilpailua voidaan tarkastella myös dynaamisen Porter-mallin avulla.



Kuvio 3 Porterin kilpailumalli. (Bergström & Leppänen 2003, 78)

Kuviosta näkyy, mitkä kaikki asiat vaikuttavat markkinoilla vallitsevaan kilpailuun. Potentiaalisia tulokkaita ovat esimerkiksi sellaiset yritykset, jotka myyvät koiranruokaa Internetissä ja toimittavat tuotteet suoraan kotiin. Kuviossa olevat hankkijat tarkoittavat tavarantoimittajia. Nykyään tavarantoimittajat ovat entistä suurempia ja ne keskittyvät vain suurempiin elintarvikekauppoihin. Tällainen tavarantoimittaja on esimerkiksi Kesko Oy. Kilpailuvirasto katsoo julkistetussa selvityksessään: *"Isoa ja vahvasti keskittynyttä ostovoimaa käyttävät kauppaketjut pystyvät jyräämään tavarantoimittajia useilla tavoilla, joita voi pitää terveen kilpailun kannalta kyseenalaisina"*. (Karsikko 2012, 8)

Tämän päivän asiakkaat haluavat asioida kaupoissa yhden pysähdyksen taktiikalla, kuten Neste-huoltoasemien mainoksissa sanotaan. Asiakkaat ovat niin mukavuudenhaluisia, että eivät viitsi aina nähdä vaivaa ja etsiä tuotteita eri paikoista. Isoimmat kauppakeskukset ovat mainostaneet jo vuosia: *"Meiltä kaikki*

saman katon alta”. Marketit siis myyvät asiakkaille kaikkea mitä nämä voivat tarvita. Monet asiakkaat kuitenkin haluavat lemmikeilleen ostaa parasta mahdollista ruokaa ja turvautuvat sen vuoksi usein erikoisliikkeiden tarjontaan. Erikoisliikkeiden tuotteet ovat erilaistettuja ja niissä luvataan asiakkaalle monia sellaisia asioita, joita markettien perustuotteet eivät lupaa. Tällaisia lupauksia on esimerkiksi turkin upea kiilto tai koiran energian tarpeiden täyttäminen.

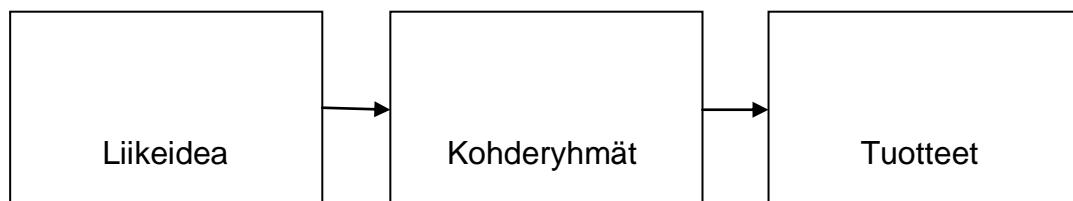
3 Tuote kilpailukeinona

Tuotetta on kaikki se, mitä voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi (Lahti 1992, 84).

3.1 Tuote käsitteenä

Markkinoinnissa sanalla tuote tarkoitetaan sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa. Tuotteella tarkoitetaan siis kaupallista hyödykettä, joka voi olla mikä tahansa tavara, palvelu tai toiminta. Tämän ajattelun mukaisesti kaupan tuote on myymälä, teollisuuden tuote on valmistettu tavara, jokin tapahtuma voi olla järjestön tuote, puolestaan yhteiskunnallinen tuote voi olla esimerkiksi valistus jonkin hyvän asian puolesta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 100.)

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen Asiakasmarkkinointi-teoksen mukaan tuote voidaan määritellä seuraavasti: tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Tuote on siis markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. Tuote tarjoaa asiakkaalle myös hyötyjä ja mielihyvää. Nykyisin yritysten tulee olla asiakas-suuntautuneisuuden lisäksi asiakaskeskeisiä, sillä asiakkaat saattavat jopa muokata tuotetta omien tarpeidensa mukaan. Näistä syistä käsite tuotteesta on hyvin laaja. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)



Kuvio 4 Tuotteen syntyminen

Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi aloitetaan siitä, että yritys määrittelee liikeidean ja määrittelee sen, mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan. Näin määritellään yrityksen tuotepolitiikka eli ne keinot, joita yritys käyttää tuotteeseen. Tuotepolitiikka on pohjana lajitelma- ja valikoimapäätöksille sekä tuotekonaisuudelle. Kun yritys suunnittelee lajitelmiaan ja valikoimiaan, sen tulee pohtia tuotekehitystä ja tuotteistamista. Tuotteen elinkaari alkaa silloin, kun tuote on valmis markkinoille menoon. Markkinoille päästessään tuotteelle saadaan oma asema. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, koska

- yrityksen tekemät tuotepäätökset luovat perustan muille markkinoinnin kilpailupäätöksille.
- asiakkaat ostavat aineellisen tuotteen lisäksi ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa.
- yritykset tekevät tuoteratkaisunsa niin, että tarjonta tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Yrityksen liiketoiminta saavuttaa jatkuvaa menestystä vain kannattavilla tuotteilla.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 100.)

Yritykset pyrkivät tekemään omista tuotteistaan ja tarjonnastaan muista poikkeavia ja parempia, jotta ne saavuttaisivat kilpailuedun muihin alan yrityksiin nähden. Mikäli kilpailuetu saavutetaan, niin kohdemarkkinoiden asiakkaat suosivat yritystä ja mahdollisesti asiakkaat ovat valmiita myös maksamaan jopa enemmän näistä tuotteista. (Kotler 1999, 132.)

Kaikki tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys niittää menestystä kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja, kutsutaan tuotepohjaisiksi markkinoinnin kilpailukeinoik-

si. Kilpailuetuja, joita asiakkaat arvostavat, voivat esimerkiksi olla jokin taloudellinen asia (esimerkiksi Mc Donald's), toiminnallinen seikka (esimerkiksi Fly1, tilaus vain Internetin kautta) tai imagollinen näkemys (esimerkiksi Marimekko Oy). Yrityksille on kaksi vaihtoehtoista strategiaa, joita käytetään kilpailuedun perustana: kustannusjohtajuus ja erilaistaminen. Kustannusjohtajuus edellyttää halvempia kustannuksia, ja sen vuoksi se onkin melko harvinainen suomalaisilla yrityksillä. Halvemmat kustannukset ovat ainoa tapa, jos pyritään kilpailemaan hinnalla. Tämän vuoksi harvat yritykset pystyvät menestymään käyttäen kustannusjohtajuutta strategianaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 100.)

Silloin kun tuotteen kilpailuedun pohjaksi halutaan jokin muu tekijä kuin hinta, käytetään erilaistamisstrategiaa. Erilaistamisessa keskeistä on kehittää ominaisuus, jossa erilaisuus tulee selvästi ilmi. Tällaisen kilpailuedun perustana tulee olla valitun markkinasegmentin arvostusperusteet (hyvinvointia, turvallisuutta, hyväksyntää, statusta ja itsensä toteuttamista). Tuotteelle saadaan menestystekijöitä vain silloin, kun erilaistamistekijät vastaavat kohderyhmät arvostuksia. Erilaistamisstrategian ongelmaksi koituukin usein se, että erilaistamista ei saada kytkettyä asiakkaiden arvostamiin asioihin. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin kun myydään Arabian posliinia halpamarketissa tai erikoiskahvitarjoilua torikahviosta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 100 – 101.)

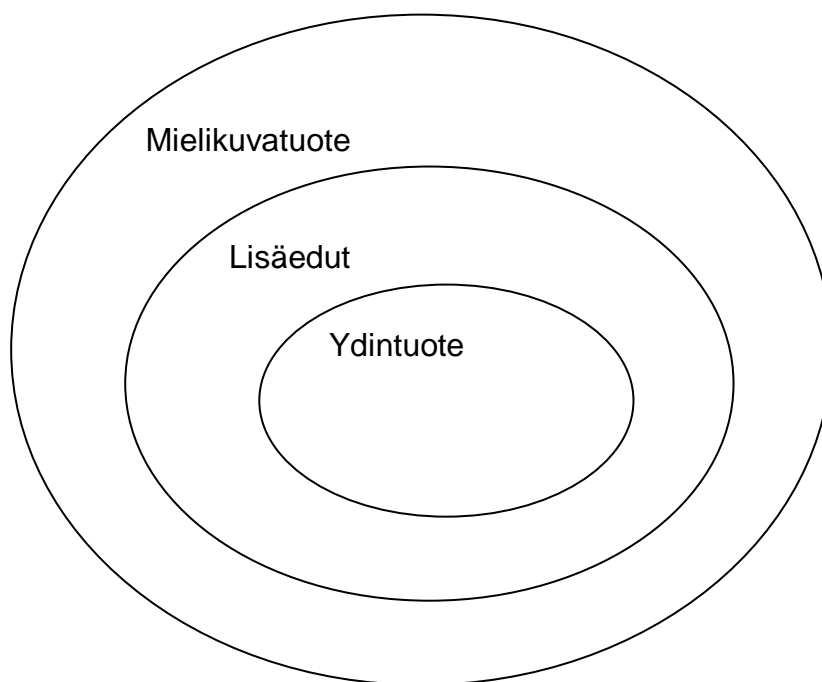
Tuotteet koostuvat useista osista. Moniosaisuus tarkoittaa sitä, että palvelutuotteetkin sisältävät usein konkreettisia tavaroita, tavarat sisältävät palveluja ja paikkatuotteet sisältävät sekä tavaroita että palveluja. Myös tapahtuma ja taide tuotteet sisältävät fyysisiä osia, palveluita ja henkilöitä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää rakentaa tuotteesta toimiva kokonaisuus. Erilaiset tuoteryhmät auttavat ymmärtämään tuotekäsitteen monipuolisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 195 - 196.)

	Kulutushyödyke
Rutiiniosto: tarvike	bussilippu
Rutiiniosto: peruspalvelu	tukanleikkuu
Harkittu osto: investointitavara	tietokone
Harkittu osto: palveluinvestointi	lomamatka

Kuvio 5 Tuotteen (tavara ja palvelu) merkitys ostajalle ja ostotapa (Bergström & Leppänen 2009, 196)

3.2 Tuotteen kolmikerroksisuus

Kun analysoidaan tuotteen erilaistamismahdollisuuksia, on hyvin tärkeää ymmärtää tuotteen tasot ja kuinka tuote rakennetaan näiden tasojen mukaan.



Kuvio 6 Kerrostunut tuote käsite (Rope & Vahvaselkä 1992, 102)

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, jonka perusta on ydintuote, jota muut osat täydentävät. Tuotteen eri kerroksia ovat ydintuote, lisäosat ja mielikuvatuote. Erityyppisissä tuotteissa nämä osat painottuvat eri tavoin, mutta näillä osilla

voidaan tarkastella kaikkia tuotteita. Markkinoiden kilpailutilanteessa menestyvät sellaiset yritykset, jotka ovat osanneet rakentaa tuotekokonaisuutensa niin, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuote tuo lisäarvoa ostajalle. Kohdeasiakas saattaa olla jopa valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin vastaavasta kilpailijan tuotteesta, koska hän arvostaa tuotteen lisäetuja tai tuotteen merkki on hänelle tae laadusta. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Tuote jakautuu siis kolmeen eri tasoon: ydintuotteeseen, lisäetuihin ja mielikuvatuotteeseen. Ydintuotteella tarkoitetaan tuotteen perustaa, kuten esimerkiksi koiranruokamassaa. Lisäedut ovat ydintuotteen mukana tulevia kylkiäisiä. Tällaisia lisäetuja voivat olla esimerkiksi tuotteen asennukset ja huollot. Mielikuvatuote luo tuotteelle imagon, joka tekee tuotteesta houkuttelevan asiakkaalle. Hyvänä esimerkkinä mielikuvatuotteesta on sivulla 22 oleva kuva 2, jossa mainostetaan koirille tarkoitettua rauhoittavaa tuotetta. Mielikuvatuotteeseen kuuluu esimerkiksi tuotteen nimi, väri ja muotoilu. (Rope & Vahvaselkä 1992, 102.)

Yritysten on vaikea saavuttaa kestävästä kilpailuetua pelkästään keskittymällä ydintuotteeseen. Ainoastaan patentoitu ydintuoteratkaisu saattaa saada aikaan kestävästä kilpailuedun. Tällöinkin vaatimuksena on se, että asiakas huomaa eroavaisuuden muihin tuotteisiin nähden, ja sen takia tekee ostovalintansa. Jos ydintuotteen erilaistuminen ei riitä kilpailuedun saavuttamiseen, voidaan pyrkiä saavuttamaan kilpailuetu lisäpalveluiden avulla. Tällaisia lisäpalveluita voi esimerkiksi olla se, että eläintarvikeliikkeessä olisi nettipiste, josta saadaan heti vastauksia asiakkaan ongelmiin. Täten saadaan ydintuotteeseen sellaisia etuja, joilla asiakas erottaa sen hyvällä tavalla kilpailijoiden tuotteista. Lisäetujen merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä ydintuotteen kilpailumahdollisuudet ovat usein rajalliset. (Rope & Vahvaselkä 1992, 102.)

Yrityksen keskeinen markkinoinnillinen tuotekehityspanos tulee nähdä tuotteen lisäetujen kehittämisenä. Lisäetujen erityispiirteenä ovat myös niin sanotut ekstrat. Ekstroilla tarkoitetaan kylkiäisiä, jotka tulevat kaupanpäälle. Tällaisia kaupanpäällisiä on esimerkiksi lemmikkieläinliikkeessä, kun annetaan ruoansäilytysastia, mikäli ostaa tietyn verran ruokaa. Ekstrat on paketoitu osaksi tuoteratkaisua, joten ne eivät todellisuudessa ole ilmaisia. Asiakas kuitenkin tuntee

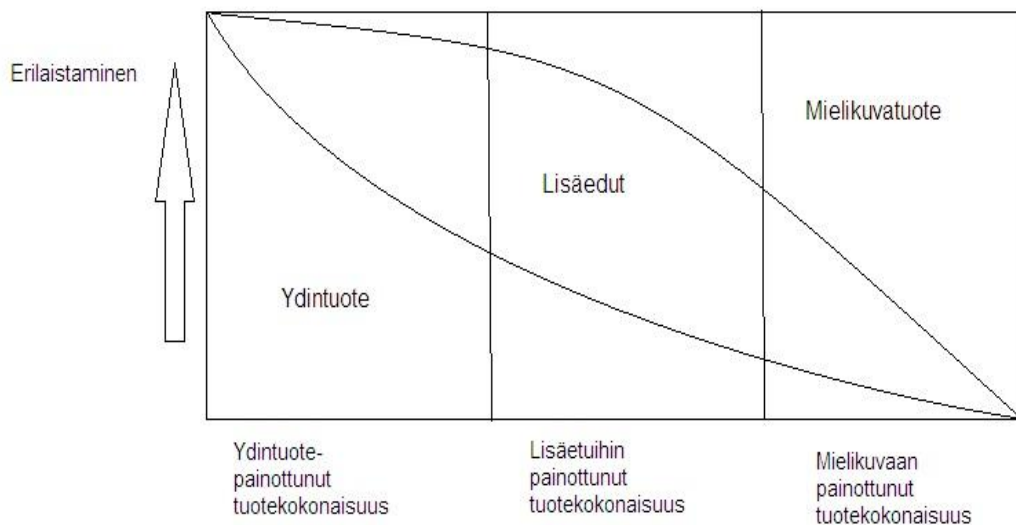
saavansa tällaisen edun ylimääräisenä kaupan yhteydessä. Lisäedut jakautuvat kahdenlaisiin tekijöihin, jota vaikuttavat asiakkaiden valintaperusteisiin:

- edellytysluontoisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi tuotteen sijainti, palveluiden riittävyys, hinta ja laatu.
- lisäarvotekijöihin, esimerkiksi koiranruokien yhteydessä kaunis pakkaus tai lupaus terveydestä.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 102 -103.)

Monesti käy niin että, tuotteelle ei saada kilpailuetua ydintuotteesta, eikä lisäeduista (esimerkiksi hammastahnoissa luvataan valkoisia hampaita, reikiintymättömiä hampaita tai ei-vihlovia hampaita). Tällöin kilpailuetu on rakennettavissa mielikuvaelementtien avulla. Tuotteen mielikuvan tulee luoda yhteys kohdeasiakkaan ja tuotteen välille. Mielikuvan luoman yhteyden avulla tuotteesta tehdään sopiva kohdejoukolle. Tuotteesta tulee kaupallinen kokonaisuus nimenomaan tuotteen mielikuvan avulla. Kun kilpailuedun omaava tuote on valmiina, yrityksen tulee keskittyä tuotteen markkinointiin. Markkinointi siis ikään kuin viimeistelee tuotteen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 103.)

Kilpailuedun kannalta potentiaalisin arvokehä on mielikuvatuote. Mielikuvien muokkaaminen ei välttämättä maksa suuria summia, ratkaisevaa on oivallus. Mielikuvien ja symbolien käyttö tarjoaa markkinoijalle lähes loputtomia mahdollisuuksia arvomuodostukseen. (Lahti 1992, 87.)



Kuvio 7 Kilpailuedun painottuminen tuotteittain. (Rope & Vahvaselkä 1992, 104)

Kuviossa erilaistamiseen perustuvan kilpailuedun muodostaminen ilmenee pystyakselilla, ja vaakatasossa on luokiteltu tuote kolmeen luokkaan sen mukaisesti, mihin tuote-elementtien tasoon kilpailuetu perustuu ja painottuu.

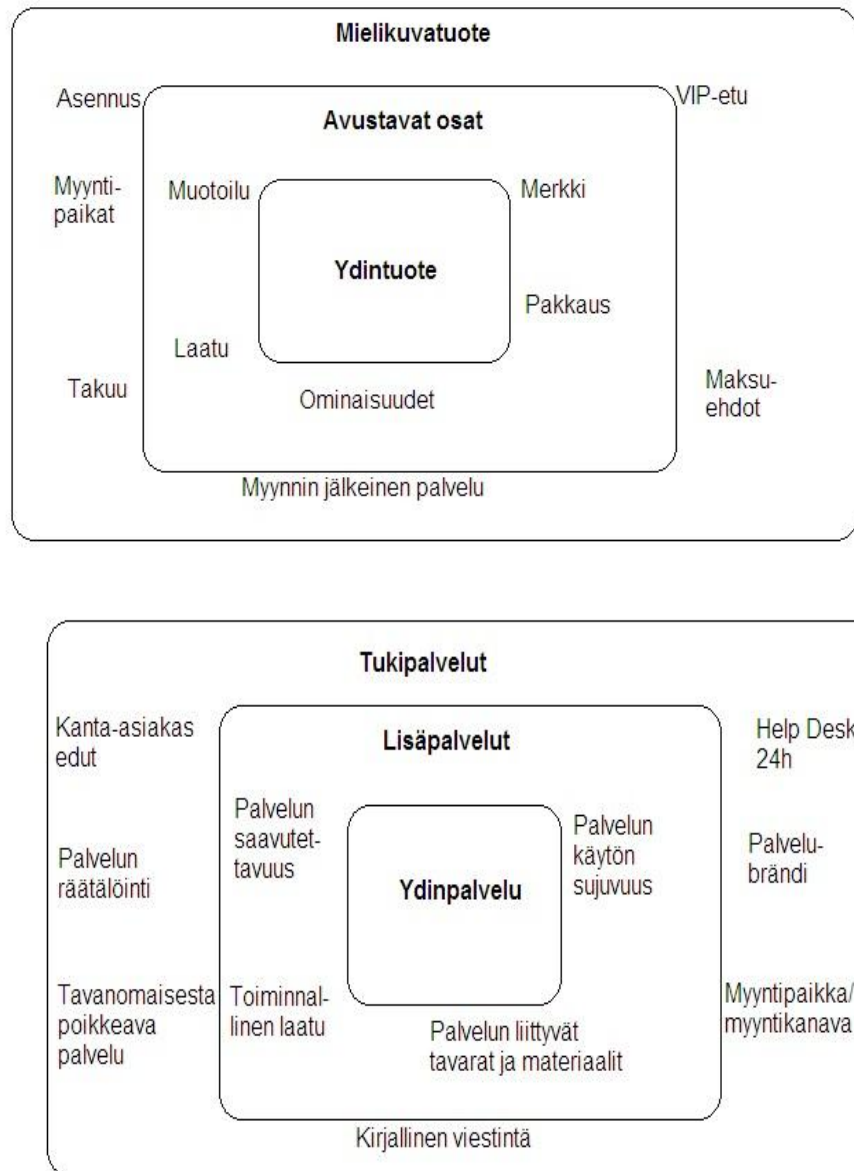
Kilpailuetu painottuu kiis aiemmin mainittuihin kolmeen seikkaan. Näitä seikkoja olivat:

- Ydintuotteeseen painottuvat tuotteet, esimerkiksi perunat, jauhot, hedelmät ja monet perusruokatavarat
- Lisäetuihin painottuvat tuotteet, esimerkiksi pankkien kortit: avainasiakkailla ei vuosimaksuja, vakuutusyhtiöt: keskittämisedut, kylkiäiset
- Mielikuviin painottuvat tuotteet, esimerkiksi naisten kosmetiikka, henkilöautot, lomamatkat yms.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 104.)

Kerroksellisesti voidaan tarkastella tuotteiden lisäksi myös palveluita. Palvelujen kerrokset koostuvat ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Yritys perustetaan siksi, että se voi tuottaa ydinpalvelun. Lisäpalvelu palvelun osana on usein välttämätön. Tällaisesta on hyvänä esimerkkinä erikoistuotteiden tilaus asiakkaille. Palveluissa saadaan aikaan kilpailuetua tukipalveluilla. Tukipalvelu voi olla esimerkiksi koiranruoan viikoittainen kotiinkuljetus vanhemmille ihmisille.

Kaikkia kerroksia sisältäviä palvelukokonaisuuksia kutsutaan palvelupaketeiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 204.)



Kuvio 8 Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Koirille tarkoitettuja tuotteita mainostetaan paljon esimerkiksi lemmikkiaiheisissa lehdissä. Seuraavana on kolme erilaista mainosta, joissa mainostetaan erilaisia koiranruokia ja tuotteita.

Se oli jo vuonna 1955, kun Hau-Hau Championista saatiin ensimmäiset mehevät vainut kulmakunnan ruokakupeilla. Nyt ilmassa on jälleen jotain herkullista. Uudistunut Hau-Hau Champion on markkinoiden lihaisin Premium-luokan kuivamuona. Vehnättömänä ja ilman keinotekoisia väri- tai makuaineita se pitää huolta koko poppoon hyvinvoinnista. Mikä parasta, Hau-Hau Champion -valikoima kattaa kaikenkarvaiset tarpeet, tarjoten murkinaa sekä pienille että isoille koirille. Täytyy myöntää, että suomalaisen koiran elämä ei ole vielä koskaan maistunut näin hyvältä.

**Uudistuneet
kuivaruoat nyt
kaupoissa!**

2 kg

HAU HAU CHAMPION
Premium

Perinteinen Kana-riisi
KAIKILLE AIKUISILLE KOIRILLE

23% PROTEINIA 13% RASVA 0% VEHNÄÄ

Hau-Hau Champion -premiumlaatu

LIHAA vähintään 30%

HAU HAU CHAMPION
Premium

Suomalaisille koirille.

Lue lisää uudistuneesta Hau-Hau Championista osoitteessa www.hauhau.fi

Kuva 1 Hau-Hau - mainos

Zylkène®

Elämän vuoristoratoihin

Rauhallinen mieli
luonnon omin
keinoin



Ratkaisu
levottoman lemmikin
olon helpottamiseksi
voi olla Zylkène,
joka on luonnonmukainen
lehmänmaidosta valmistettu
täydennysrehu.
Sisältää alfa-kasotsepiinia.

www.zylkene.fi

Saatavana
eläinlääkäreiltä ja apteekeista



Intervet Oy
Keilaranta 3, PL 86, 02151 ESPOO
p. 010 2310 750 f. 09 4127 235
info.finland@intervet.com
www.msd-animal-health.fi

MSD Animal Health Intervet Oy 2011-12

Kuva 2 Zylkene - mainos

Markkinoiden **AINOA** **TERVEYSVAIKUTTEINEN** täysravinto



TURVAA MYÖS LENKKIPOLULLA!

Annamme lahjaksi
Golden Eagle - valopannan
tai ledvalon kaikille
Golden Eagle Holistic 15kg säkin
ostajalle!

Toimi näin: Lähetä osoitteeseen
Shetland Oy, Yrityspiha 4, 00390 Helsinki
nämä:

- * kopio säkin ostokuitista
- * säkistä leikattu eränumero
- * tiedon haluatko valopannan vai ledvalon
- * koiran kaulan ympärysmitta (jos haluat pannan)
- * omat osoitteetesi

Kampanja on voimassa 31.1.2012 asti.

GOLDEN EAGLE®

All natural and holistic pet food

kuluttajapalvelu@shetland.fi

www.shetland.fi

LEMMIKKITARVIKELIIKKEISTÄ JA KODIN TERROISTA KAUITTA MAANI!

(Enterrococcus Faesium DSM 10663 ja Lactobacillus Acidophilus DSM 13242)



Kuva 3 Golden Eagle - mainos

Kuvassa 1 on mainos koiranruoan perustuotteesta. Vaikka kyseessä on perustuote, niin mainos antaa asiakkaan ymmärtää sen kattavan kaikki koiran tarpeet. Mielikuvaa tuotteesta on luotu, sillä että mainoksessa on kerrottu merkin olevan jo kauan olleen markkinoilla ja merkkiä mainostetaan suomalaisille koirille. Suomalaisuus on tuotu esille mainoksessa useamman kerran. Kyseistä koiranruokamerkkiä voi ostaa tavallisista marketeista. (Koiramme 2011a, 1.)

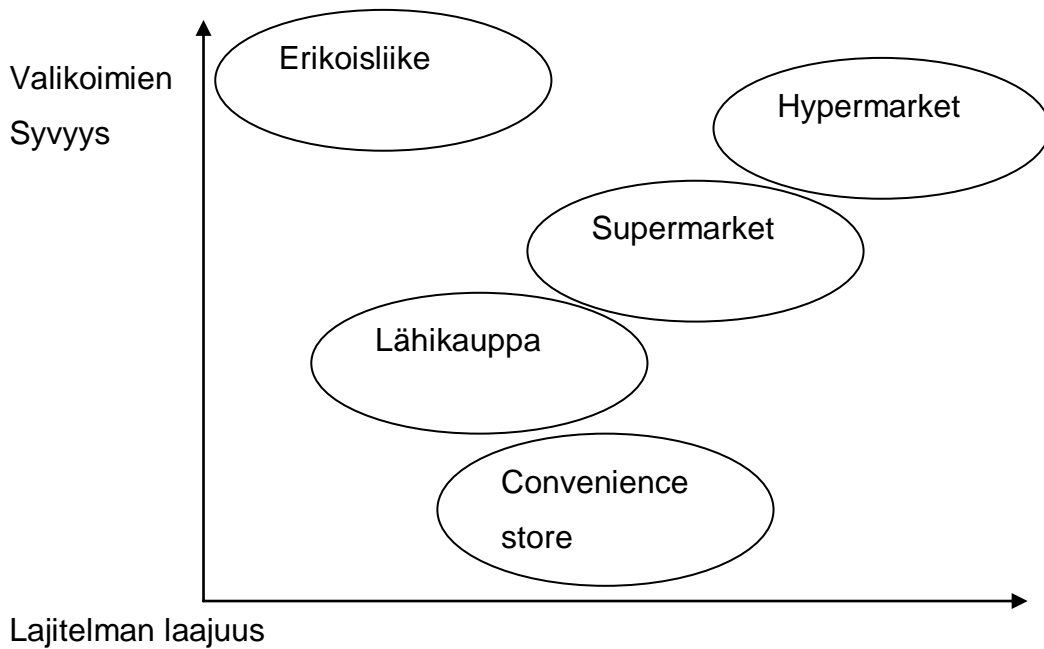
Kuvassa 2 on mainos erilaistetusta tuotteesta, johon on myös käytetty syvemmän mielikuvaa tuotteen mainonnassa. Mainoksessa luodaan mielikuva asiakkaalle, että tuote auttaa rauhoittamaan koiran mielialaa. Tuotetta saa ainoastaan ostettua eläinlääkäreiltä ja apteekista. (Koiramme 2011b, 53.)

Kuva 3 esittää mainosta kalliimmasta koiranruokamerkistä. Ruokaa on erilaistettu, ja mainonnassa käytetään myös mahdollisimman syvää mielikuvaa tuotteesta. Tuotetta mainostetaan ainoana terveysvaikutteisena täysravintona koiralle. Tällainen mainonta antaa asiakkaalle sen mielikuvan, että tuote olisi ainut oikea vaihtoehto, jos haluaa pitää koiransa terveenä. Tuotteeseen on lisätty myös erilaistamiskeinoksi kylkiäinen, kun ostaa suuren säkin ruokaa. Tätä merkkiä voi ostaa tietyistä erikoisliikkeistä. (Koiramme 2011b, 21.)

3.3 Tuotelajitelmat ja valikoimat

Vähittäiskaupoissa käytetään keskeisinä kilpailukeinoina tuote- ja palvelutarjontaa. Tarjonnassa on kaksi eri osaa: laajuus eli lajitelmat ja syvyys eli valikoimat. **Lajitelma** tarkoittaa sitä, että montako tuoteryhmää tarjontaan kuuluu. **Valikoima** taas tarkoittaa sitä, että montako tuotenimikettä kuhunkin tuoteryhmään sisältyy. (Finne & Kokkonen 2005, 104.)

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu lajitelma- ja valikoima-käsitteitä eri myymälätyyppien erojen avulla. (Finne & Kokkonen 2005, 104.)

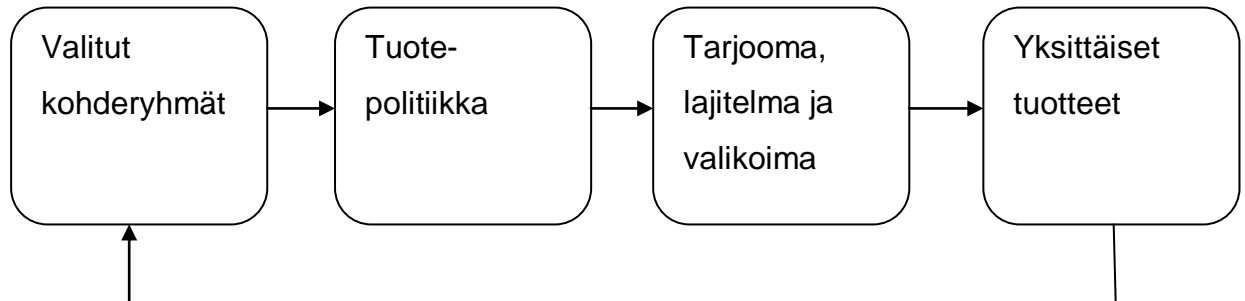


Kuvio 9 Lajitelmien laajuus ja valikoimien syvyys eri konsepteissa – havainnekuva (Finne & Kokkonen 2005, 104.)

Lajitelmahallinta tarkoittaa varojen jakamista kaikkien myynnissä olevien tuoteryhmien kesken. Keskeisin osa lajitelmahallintaa on myytävien tuoteryhmien määrittäminen. Yritysten tulee valikoida lajittelmansa sen mukaan, minkä kuvan yritys haluaa muodostaa asiakkailleen ja että halutut tuoteryhmät pidetään lajitelmissa, koska asiakkaiden odotukset on täytettävä. Kun tuotteiden kierto myymälöissä parantuu, niin uusille tuotteille vapautuu tilaa. Silloin voi olla tuotavampaa ottaa uusi tuoteryhmä mukaan lajitelmiin kuin panostaa jo olemassa oleviin tuotteisiin. (Finne & Kokkonen 2005, 104 – 105.)

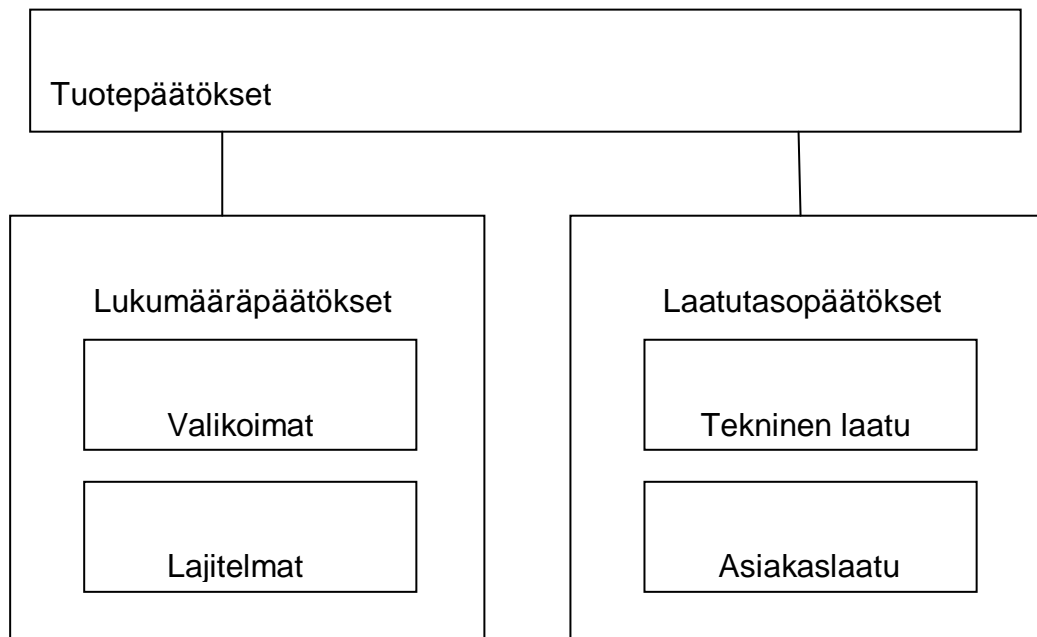
Valikoimahallinta tarkoittaa tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden määrittämistä, eli määrittämään, mitä tuoteryhmän tuotteita myydään. Valikoimahallinta vaatii yrityksiltä aikaa ja rahaa. Usein käy niin, että näitä kustannuksia ei ollenkaan huomioida. Etenkin silloin tulee paljon kustannuksia, kun toimittajia on useita. Aikaa saadaan myös kulumaan paljon, jos yritys tekee paljon toimittajakohtaisia tapaamisia. Jos tavarantoimittajia on hyvin vähän, voi valikoima olla erittäin suppea ja tämän vuoksi valikoimaohjauksen ja hankintojen kustannukset ovat alhaiset. (Finne & Kokkonen 2005, 105.)

Kun ajatellaan tuotekokonaisuuden tuotepäätöksiä, niin ne liittyvät tiukasti lajitelmiin ja valikoimiin. Lajitelmallahan tarkoitetaan eri tuoteryhmiä ja valikoimalla tuoteryhmän sisällä olevia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)



Kuvio 10 Yrityksen tarjooman muodostuminen (Bergström & Leppänen 2009, 200)

Lajitelma- ja valikoimapäätökset tarkoittavat siis tuotteiden valinta- ja lukumääräpäätöksiä, esimerkiksi mitä koiranruokamerkkejä myydään ja kuinka paljon niissä on valintavaihtoehtoja. Yritykset päättävät, mitä tuotteita myydään, jotta erotutaan kilpailijoista ja saadaan mahdollisimman hyvää myyntiä. Lajitelma- ja valikoima-käsitteet on helppo ymmärtää, kun käytetään esimerkkinä vaatekauppaa. Vaatekaupassa myytävät kaikki erilaiset vaatteet ovat lajitelmaa. Valikoimaa on jokin tietty konsepti, kuten miesten housut kokoineen ja väreineen. Kuten sivulla 24 mainitaan, lajitelma tarkoittaa tuotteiden laajuutta ja valikoima syvyyttä. Kaupoille ja palvelutyriyksille on tärkeää saada myynti onnistumaan niin, että koko lajitelma on kannattava. Kaupan tavoitteena on tyydyttää kohdeasiakkaiden tarpeet hyvällä kokonaisuudella ja palvelutasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)



Kuvio 11 Tuotepäätökset kilpailukeinona (Lahtinen & Isoviita 2004, 80)

Kaupassa on tärkeää, että tuotteet täydentävät toisiaan ja että myynti on tasais- ta. Hypermarketeissa, kuten Prismassa ja Citymarketissa voi lajitelmissa olla 20 000 – 40 000 tuotetta. Näin suuri määrä eri tuotteita tuo haasteita kaupalle ja tavarantoimittajille. Yrityksen tavoitteet, kilpailutilanne ja resurssit vaikuttavat lajitelma- ja valikoimaratkaisuihin. (Bergström & Leppänen 2009, 202.)

Vähittäiskauppoja on useammanlaisia, ja niitä voidaankin jakaa erilaisiin tyypp- peihin niiden lajitelmien ja valikoimien perusteella:

- Erikoisliikkeessä tai putiikissa on suppea valikoima ja kapea lajitelma. Tällainen erikoisliike on esimerkiksi Lappeenrannan kauppakeskus Gal- leriassa sijaitseva Guess-merkkiliike.
- Hyvin varustellussa erikoisliikkeessä on laaja valikoima ja kapea lajitel- ma. Tällainen liike on esimerkiksi lemmikkieläinliike Musti ja Mirri.
- Yleisliikkeessä on suppea valikoima ja laaja lajitelma. Tällainen liike on esimerkiksi Raja-Market.
- Hyvin varustellussa yleisliikkeessä on laaja valikoima ja laaja lajitelma. Tällaisia hyvin varusteltuja yleisliikkeitä ovat esimerkiksi suuret marketit, kuten Prisma.

(Bergström & Leppänen 2009, 202 – 203.)

3.4 Tuotteen laatu

Kaikille yrityksille on tuotteen laatu yksi keskeisistä kilpailukeinoista. Laatupäätöksiä on kahdenlaisia:

- Tekninen laatu
- Asiakaslaatu.

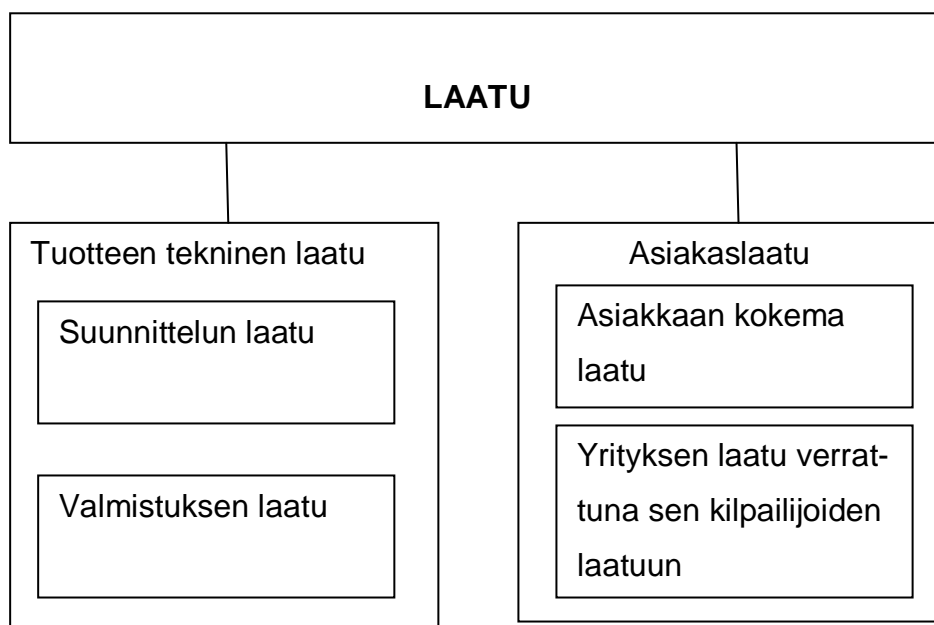
Yritysten tulee päättää ensiksi, kuinka laadukkaita tuotteita tulee olla kilpailijoihin nähden ennen kuin aloitetaan tuotteiden markkinointi. Kilpailutilanteessa parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka onnistuvat jatkuvasti tuomaan markkinoille menestyviä tuotteita. Tällä hetkellä tällaisia tuotteita on onnistunut tehdä Apple, jonka tuotteet myyvät koko ajan hyvin. Toinen esimerkki on isoksi villitykseksi muodostunut Angry Birds-peli, jonka hahmoista nyt on jopa makeisia saatavilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

Laatua ei voi ajatella itseisarvona, vaan tuotteiden tulee oikeasti olla laadukkaita, jotta niillä on mahdollisuus menestyä. Asiakkaat arvioivat tuotteen laadun käyttövaiheessa, joten silloin syntyy tuotteen hyvä tai huono laatu. Suomessa on tehty arvio, jonka mukaan liki 80 prosenttia markkinoille tulevista uusista tuotteista epäonnistuu kahden ensimmäisen vuoden aikana. Tällaiset epäonnistumiset aiheuttavat yrityksille suuria kustannuksia, sillä tuotekehitykseen käytetyt rahat eivät korvaudu tuotteista saadulla tuotoilla. Tämän vuoksi yritysten tulee tarkasti harkita markkinoille asetettavien tuotteiden laatua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

Yrityksien suurin kustannuserä on tuotteiden huono laatu. Usein käy niin, että yritys menettää jopa 10 - 40 prosenttia liikevaihdosta heikon laadun takia. Kustannuksia syntyy, kun korjataan virheitä ja puutteita, jätetään virheellisiä tuotteita pois sekä käsitellään reklamaatioita. Yritykset ovat arvioineet, että keskimäärin 35 prosenttia liikevaihdosta menee heikon laadun kustannuksiin. Kilpailijoiden parempi laatu aiheuttaa yrityksille sen, että noin 25 prosenttia myynneistä jää saamatta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

Asiakkaiden käsityksen mukaan laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote sopii heidän tarpeisiinsa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Laatu tarkoittaa siis

tavaran tai palvelun kykyä täyttää asiakkaan odotukset. Mikäli tuotteen laadussa onnistutaan hyvin, on mahdollista, että asiakkaista tulee kanta-asiakkaita. Asiakkaat ovat jopa valmiita maksamaan enemmän hyvästä laadusta. Etelä-Saimaa julkaisi 12.11.2011 uutisen, jossa käsitellään lemmikkieläinten tarvike-myynnin tilannetta. Faunatar-ketjun toimitusjohtaja Johanna Valon mukaan moni asiakas jättää mieluummin ostamatta lihaa itselleen kuin tarjoaisi lemmikilleen muuta kuin parasta. (Saintula 2011, 6.) Moni yritys pitää omia tuotteitaan laadukkaina silloin, kun tuote täyttää yrityksen sille asettamat vaatimukset. Kuitenkin asiakas on aina se, joka arvioi laadun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85.)



Kuvio 12 Laadun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 85)

Tuotteen tekninen laatu tarkoittaa tuotteen fyysistä laatua eli tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Kaikki tuotteen mitattavat ominaisuudet, kuten kestävyys ja suorituskky kuuluvat tuotteen tekniseen laatuun. Vaikka tekninen laatu on asiakkaan mielestä vain ostopäätöksen lähtökohta, sen tulee olla erittäin hyvä. Nykyisin asiakkaat pitävät itsestäänselvyytenä, että tuotteen materiaalit ja suorituskky eivät ole puutteellisia ja että kaikki vastaavat tuotteet ovat teknisesti yhtä hyviä. Asiakkaiden mielestä tekninen laatu on sellainen, joka tulee automaattisesti olla korkea. Tämän vuoksi yritysten tulee valvoa tarkasti teknisen laadun tasoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85.)

Nykyään tuotteet ovat sellaisia, että asiakkaiden on vaikeaa arvioida niiden teknistä laatua. Tämän takia ostopäätös tehdään useammin asiakaslaadun perusteella. Asiakaslaadun isoimmat päätekijät ovat mielikuvat ja oheispalvelut.

Asiakaslaatu syntyy silloin, kun asiakas saa omia kokemuksia tuotteesta. Kokemukset voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. Tärkeintä tässä vaiheessa on verrata yrityksen laatua kilpailijoiden laatuun. Asiakaslaadun ulottuvuudet tarkoittavat tekijöitä, jotka muodostavat asiakastyytyväisyyden.

Asiakaslaadun ulottuvuuksia ovat:

- Tyytyväisyys laatuun
- Tyytyväisyys asiakkuuksien hoitoon
- Yhteisön luotettavuus, maine, kiinnostavuus ja uskottavuus
- Tuotteen kustannukset ja hinta
- Yllä olevat seikat verrattuna kilpailijoihin.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 87.)

Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin tradenomiopiskelijat tekivät keväällä 2011 tutkimuksen, jossa selvitettiin liki sadan lappeenrantalaisen liikkeen palvelutasoa. Tutkimus suoritettiin siten, että opiskelijat vierailivat eri liikkeissä niin sanottuina lumeasiakkaina. Tutkimuksen tuloksien mukaan pikkuliikkeet menestyivät paremmin palvelunlaadussa kuin isommat yritykset. Pienissä liikkeissä liki 90 prosenttia myyjistä oli hyviä ja vain alle kymmenen prosenttia huonoja. Sen sijaan isompien liikkeiden myyjistä luokiteltiin 40 prosenttia hyviksi ja 60 prosenttia huonoiksi. Tutkimuksen otoksena oli 46 pikkuliikettä ja 48 isoa liikettä. (Nevaluoma 2011, 14.)

Hyvän myyjän ominaisuuksia olivat seuraavat:

- Huomioi asiakkaan ja tervehtii selkeästi.
- Pitää asiakkaan vuoron.
- Keskittyy asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan.
- Esittelee ratkaisua asiantuntevasti ja pirteästi.
- Esittelee toistakin vaihtoehtoa.
- Kiittää käynnistä ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen.

(Nevaluoma 2011, 14.)

Huonon myyjän ominaisuuksia olivat seuraavat:

- Jättää tervehtimättä.
- Ei tule palvelemaan.
- Keskittyy vain yhden tuotteen niukkaan esittelyyn.
- Ei kiitä käynnistä tai toivota asiakasta tulemaan uudelleen.

(Nevaluoma 2011, 14.)

Tutkimuksen mukaan ketjuliikkeiden myyjät olivat välinpitämättömiä tai virkamiesmäisiä. Joissakin liikkeissä myyjien halu keskittyä asiakkaan tarpeiden ratkaisuun jäi vajaaksi, vaikka asiantuntemusta myyjiltä löytyi. Opiskelijat pitivät parempina myyjinä sellaisia, jotka yrittivät parhaansa, vaikka tuotetuntemus ei ollut erityisen hyvä. Pahimmissa tapauksissa myyjä oli jopa ärsyyntynyt, kun ensimmäinen tuote ei kelvannut asiakkaalle, ja hän oli poistunut paikalta. (Nevaluoma 2011, 14.)

Opiskelijat pitivät erittäin hyvinä sellaisia liikkeitä, joissa myyjä käytti paljon aikaa asiakkaaseen eikä asiakkaalle silti tullut tunnetta ostopakosta. Opiskelijat tunsivat itsensä vaivaantuneiksi sellaisissa liikkeissä, joissa heitä ei tervehditty laisinkaan. Opiskelijat tekivät havaintonsa liikkeissä ja osastoilla, joissa myydään eniten ostettavia käyttötavaroita. Tällaisia käyttötavaroita ovat esimerkiksi vaatteet, viihde-elektroniikka ja kotieläintuotteet. (Nevaluoma 2011, 14.)

4 Empiirinen tutkimusosa

4.1 Menetelmä

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käytetään menetelmänä havainnointitutkimusta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin havainnointitutkimus, koska havainnointitutkimuksen ideana on kerätä tietoja tekemällä havainnointeja tutkimuskohteessa. Havainnointitutkimus tehdään neljässä eri liikkeessä Lappeenrannassa, kahdessa isossa marketissa ja kahdessa erikoisliikkeessä. Havainnoinnin tar-

koituksena on selvittää eroja isojen markettien ja erikoisliikkeiden valikoimien ja lajitelmien välillä. Tuotteiden havainnoinnin lisäksi tutkitaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Nämä lajitelmat ja valikoimat, sekä asiakkaan kokemaa palvelun laatua ovat sellaisia ominaisuuksia, jotka tulevat parhaiten huomioiduksi henkilökohtaisella havainnoinnilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 104.)

Valikoimiin ja lajitelmiin tutustuminen hoitui siten, että tutkija vieraili kahdessa isossa marketissa ja kahdessa erikoisliikkeessä. Tutkimuksessa käytetään näistä liikkeistä nimityksiä Market Y, Market X, Erikoisliike A ja Erikoisliike B. Vierailun aikana tutkija itse tutki hyllyjä ja selvitti, minkälaisia tuotteita yritykset myyvät. Tutkija otti selvää, onko tuotteet tarkoitettu esimerkiksi tietyn rotuisille, koirille tai ikäisille koirille.

Asiakkaan kokemaa palvelun laatua tutkittiin siten, että tutkija vieraili edellä mainituissa kohteissa lumeostajana. Lumeostajana tutkija etsi ruokavaihtoehtoa isoäidin Bichon Frise-rotuiselle koiralle, jolla on ongelmana vuotavat silmät. Lisäksi keksittiin, että eläinlääkäri olisi epäillyt juuri vuotavien silmien takia kala-allergiaa. Koiran omistajaksi valittiin tutkijan kuviteltu isoäiti, ettei tutkijalle tule tunnetta siitä, että olisi pakko ostaa jokin tuote eikä tutkijalla myöskään ollut tietoa aiemmin syötetystä ruoasta. Roduksi valikoitui Bichon Frise, koska kyseisellä rodulla vuotavat silmät ovat erittäin yleisiä. Kala-allergiaan päädyttiin sen vuoksi, että suurin osa koiraruuista sisältää kalaa jossakin muodossa, esimerkiksi kalaöljy on erittäin käytetty ainesosa.

Kaikissa liikkeissä tutkimus hoidettiin samalla tavalla lumeasiakkaana. Tutkija meni koiraruokahyllyjen luokse ja tutki tuotteita. Kun myyjä tuli palvelemaan tutkijaa tai kun tutkija oli joutunut hakemaan itse myyjän apuun, kerrottiin, mitä oltiin etsimässä. Ajatuksena oli, että lumeostaja teki omatoimista tutustumista tuotteisiin viiden minuutin ajan. Jos tuon viiden minuutin aikana myyjä ei tullut paikalle, niin silloin tuli hänet etsiä. Koko tilanteen ajan tutkija teki havaintoja myyjän tiedoista ja kuinka hän koki palvelun laadun.

Lumeostajatutkimuksessa etsittiin vastauksia seuraaviin kohtiin:

- Tuliko myyjä palvelemaan vai pitikö myyjä hakea paikalle? Kuinka kauan myyjän saapumiseen tai etsimiseen meni aikaa?
- Miten apuprosessi eteni? Jos myyjä ei itse tuntenut tuotteita, etsikö hän apua muualta? Esimerkiksi pyysikö hän toisen myyjän paikalle, soittiko valmistajalle tai etsikö Internetistä lisätietoja.
- Miten myyjä toimi tilanteessa? Oliko myyjä myönteinen, kielteinen vai neutraali? Oliko myyjä keskittynyt ongelman ratkaisuun? Pahoitteliko myyjä, jos ei tiennyt tuotteista tarpeeksi?
- Mikä vaikutelma palvelusta jäi?

4.2 Tutkimustulokset

Isojen markettien valikoimat ja lajitelmat olivat hyvin lähellä toisiaan. Markettien koiranruoat olivat jopa suurimmaksi osaksi samaa merkkiä, poikkeuksena tietysti eri ketjujen omat merkit, kuten Rainbow ja Pirkka. Ruoat ovat niin sanottuja perustuotteita, eli tuotteita ei ole paljoakaan erilaistettu. Ainoastaan jotkin merkit ovat jääneet paremmin mieleen mainonnan kautta. Tällaisesta on hyvänä esimerkkinä Cesar-merkin tv-mainokset, joissa jo vuosien ajan on ollut valkoinen länsiylämaanterrieri. Terrierin kuva komeileekin merkin tuotteissa markettien hyllyillä. Vierailukäynnit marketeissa osoittivat, että merkkejä oli melko paljon, mutta tuotteet olivat hyvin samanlaisia keskenään. Suurimmaksi osaksi tuotteet oli suunnattu aikuisille koirille, kokoon ja rotuun katsomatta.

Erikoisliikkeissä tuotteet olivat selvästi erilaistettuja ja vain pari merkkiä löytyi molemmista liikkeistä. Suunnilleen kaikissa merkeissä toistui se, että ruokaa löytyi kaiken ikäisille ja kokoisille koirille. Joissakin merkeissä oli jopa rotusuositukset. Erikoisliikkeen tuotteissa oli käytössä myös lisäetuja, kuten kylkiäisiä. Tällaisia kylkiäisiä oli esimerkiksi se, että tietyn kokoisen ruokasäkin ostajalle tuli pienempi samanlainen säkki mukaan tai ruokasäkin ostaja sai kaupanpäälle säilytysastian ruoalle.

Lumeostajatutkimuksen tulokset

Market Y, vierailun ajankohta: 13.1.2012 noin klo 19.00

- Tutkija odotti myyjää koiranruokien luona viiden minuutin ajan, eikä myyjä saapunut paikalle. Myyjän etsimiseen paikalle kului noin viisi minuuttia.
- Myyjä sanoi heti apua kysyttäessä, että koiranruokatuotteet eivät ole hänelle tuttuja. Kuitenkin hän halusi auttaa sopivan tuotteen etsinnässä. Myyjä ei pyytänyt toista myyjää paikalle, eikä yrittänyt etsiä tietoa muualta, kuten Internetistä. Tutkija ja myyjä katselivat yhdessä tuotteiden koostumuksia, mutta täysin varmasti sopivaa tuotetta ei löytynyt. Myyjä neuvoi lumeostajana toiminutta tutkijaa tarkistamaan tuotteiden tietoja eri koiranruokavalmistajien Internet-sivuilta.
- Myyjä oli melko myönteinen koko tilanteen ajan, vaikka hänellä ei ollut tarpeeksi tietoja tuotteista. Myyjä ei kuitenkaan pahoitellut kunnolla tietämättömyyttään. Myyjä oli selvästi keskittynyt ongelmanratkaisuun, eikä tuntunut kiirehtivän pois tilanteesta.
- Palvelusta jäi melko negatiivinen kuva, sillä myyjä ei etsinyt tietoa lisää ja sen vuoksi ongelma jäi ratkaisematta.

Market X, vierailun ajankohta 13.1.2012 noin klo 19.45

- Tutkija odotti palvelua koiranruokahyllyjen luona viiden minuutin ajan. Myyjä ei tässä ajassa tullut palvelemaan. Myyjän etsimiseen paikalle ei kulunut kauan aikaa, sillä lähin myyjä löytyi seuraavasta hyllyvälistä.
- Apua pyydetessä myyjä tokaisi, että voi hän ainakin yrittää auttaa sopivan tuotteen etsinnässä. Marketin koiranruokatuotteet eivät olleet myyjälle kovinkaan tuttuja, ja hän kertoikin itse ostavansa koirilleen ruoat erikoisliikkeestä. Myyjä ei hakenut apuun toista myyjää, eikä etsinyt tietoa tuotteesta muualta, esimerkiksi soittamalla valmistajalle tai toiselle myyjälle. Tutkija ja myyjä kävivät yhdessä läpi tuotteiden tuoteselostuksia. Mahdollisesti sopivia tuotteitakin löytyi, mutta tuoteselostukset eivät olleet erityisen tarkkoja. Myyjä neuvoi tutkijaa tarkistamaan tarkat tuoteselostukset koiranruokavalmistajien Internet-sivuilta.

- Myyjä keskittyi hyvin ongelmanratkaisuun, eikä kiirehtinyt tilanteesta pois. Myyjä antoi itsestään myönteisen kuvan kertomalla omista koiristaan ja oli selvästi halukas auttamaan.
- Tutkija piti palvelun laatua keskinkertaisena, sillä myyjä ei etsinyt asiakkaalle tarvittavia tietoja. Kuitenkin myyjä antoi itsestään miellyttävän kuvan ja myös mahdollisesti löysi sopivan tuotteen lumeostajan tarpeisiin.

Erikoisliike A, vierailun ajankohta: 9.1.2012 noin klo 11.00

- Lumeostajana toiminutta tutkijaa ei tervehditty hänen tullessaan erikoisliikkeeseen sisälle. Tutkija kierteli koiranruokahyllyjen seassa yli viiden minuutin ajan, mutta myyjä ei tullut tarjoamaan apua. Tutkija kävi itse hakemassa myyjän paikalle
- Myyjä vaikutti haluttomalta auttamaan tutkijaa löytämään sopivan tuotteen tutkijan tarpeisiin. Myyjällä oli selkeästi tarvittavasti tietoa tuotteista, mutta jostain syystä itse tuotteiden myyminen oli erittäin heikolla pohjalla. Myyjä suositteli kaikkia liikkeen tuotteita, eikä näin ollen pyrkinyt myymään tiettyä varmaa tuotetta.
- Myyjä antoi itsestään negatiivisen kuvan tilanteessa. Myyjä ei keskittynyt kunnolla ongelmanratkaisuun vaan tutkija sai sellaisen kuvan, että myyjä olisi halunnut nopeasti eroon tilanteesta.
- Vaikutelma palvelun laadusta jäi erittäin huonoksi. Myyjällä olisi selvästi ollut paljon tietoa tuotteista, mutta jostain syystä palvelualttius puuttui kokonaan.

Erikoisliike B, vierailun ajankohta: 9.1.2012 noin klo 12.00

- Tutkijaa tervehdittiin heti liikkeeseen sisään mentäessä. Kun tutkija oli seisoskellut ja katsellut koiranruokia noin viiden minuutin ajan, myyjä tuli paikalle tarjoamaan apua.
- Myyjällä oli paljon tietoa tuotteista, eikä siis muuta apua tarvittu. Myyjä osasi heti löytää sopivan tuotteen ongelmaan. Myyjä jopa kertoi, että tietystä tuotteesta oli tullut paljon asiakkailta hyvää palautetta. Asiakkailta oli ollut vastaava ongelma, kuin lumeostaja kertoi ja tuote oli auttanut ratkaisemaan heidän ongelmansa. Myyjä keskittyi lähinnä myymään juuri

tätä tiettyä tuotetta, mutta muisti myös kehua toisiakin tuotteita, jos tämä tietty tuote ei auttaisikaan ongelmaan.

- Myyjä oli selvästi keskittynyt ongelmanratkaisuun ja oli erittäin myönteinen. Myyjä ei kiirehtinyt tilanteesta pois, vaan kuunteli tarkasti mitä lumesiakas sanoi ja näin ollen tarjosi ratkaisun ongelmaan.
- Palvelun laadusta jä erittäin hyvä kuva. Myyjä oli asiantunteva ja tutkijalle tuli myönteinen kuva liikkeestä heti sisälle tultaessa.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää koiranruokamarkkinoiden kilpailutilannetta. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää koiranruokaa tuotteena. Havainnointitutkimuksen avulla selvitettiin alan kauppojen lajitelma- ja valikoimatarjontaa. Havainnointitutkimuksen avulla selvitettiin myös koiranruokaa ostavan asiakkaan saamaa palvelun laatua. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin kilpailutilanteeseen ja tuotteen tarkasteluun. Työn empiirisessä osassa käsiteltiin havainnointitutkimuksen tuloksia alan tarjonnasta ja palvelun laadusta.

Koiranruokamarkkinoilla vallitsee heterogeeninen oligopolinen kilpailutilanne. Koiranruokatuotteita on erilaistettu eikä myyjä alalla ei ole suurta määrää. Koiranruokatuotteita on erilaistettu esimerkiksi niin, että ruoka valmistetaan tietynkokoisille koirille tai tietynrotuisille koirille. Koiranruokatuotteita asiakas voi hankkia marketeista, erikoisliikkeistä, Internetin kautta ja eläinlääkäreiltä.

Havainnointitutkimus eri liikkeissä osoitti, että marketeissa olevat tuotteet ovat niin sanottuja perustuotteita ja erikoisliikkeissä tuotteet ovat enemmän erilaistettuja. Yllätyksenä tuli se, että löysin marketista jopa tuotteen, joka oli tarkoitettu tiineenä olevalle nartulle. Markettien tuotteet olivat keskenään hyvin samankaltaisia eivätkä tuoteselosteet olleet kovinkaan tarkkoja. Markettien ruoat oli lähinnä tarkoitettu aikuisille koirille. Joissakin tuotteissa löytyi myös pennuille ja senioreille tarkoitettua ruokaa. Erikoisliikkeiden tuotteista tuli sellainen kuva, että niihin oli käytetty niin sanotusti parempia raaka-aineita. Erikoisliikkeissä

tarjottiin asiakkaille lisäetuja tuotteen ostamisen yhteydessä. Tällaista ei marketeissa ilmennyt. Erikoisliikkeen tuotteet oli lajiteltu koiran iän, koon, energian tarpeen ja jopa rodun mukaan.

Lumeasiakastutkimus osoitti, että Lappeenrannan liikkeiden palvelun laatu oli heikkoa. Molemmissa marketeissa myyjät eivät tienneet tuotteista oikeastaan mitään eivätkä myöskään yrittäneet hankkia lisätietoja asiakkaalle. Molemmista paikoista tuli vain ohje etsiä itse tietoja esimerkiksi Internetin avulla. Olin erittäin yllättynyt siitä, että toinen erikoisliike menestyi lumeostajatutkimuksessa kaikin huonoiten. Myyjällä ei tuntunut olevan minkäänlaista halua palvella asiakasta. Ainoastaan toinen erikoisliike ylsi hyvään tulokseen havainnointitutkimuksessa. Tässä liikkeessä lumeostajana tunsin oloni hyväksi ja myyjä selvästi halusi löytää ongelmaan ratkaisun.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen, varsinkin kun itse omistan koiran. Lumeostajana käyminen eri liikkeissä toi itselleni uusia näkemyksiä koiranruokiin. Toisessa erikoisliikkeessä myyjä osasi kertoa hyvin tietystä tuotteesta ja mielenkiintoni heräsi. Päätin vaihtaa oman koirani ruokamerkkiä ja samalla myös liikettä, mistä ruokaa ostan. Aikaisemmin asioin toisessa erikoisliikkeessä, joka nyt lumeostajatutkimuksen aikana oli kaikista liikkeistä heikoin. En aikaisemmin ole ajatellut edes koiranruokaa ostaessani palvelun laatua, mutta tämän tutkimuksen myötä kiinnitän siihen enemmän huomiota.

Koiranruokamarkkinoista riittäisi tutkimista vielä muihinkin töihin. Esimerkiksi voisi tutkia koiranruokatuotteita, joita myydään Internetin välityksellä. Yksi tällä hetkellä ajankohtainen asia on se, että ihmiset ovat ruvenneet tekemään enemmän itse ruokia koirilleen. Tälle ruoanvalmistustavalle on annettu nimeksi barffaus. Joku voisikin tutkia, kuinka paljon tämä niin sanottu muoti-ilmiö vie asiakkaita erikoisliikkeiltä tai marketeilta. Eräs mielenkiintoinen alue tästä aiheesta voisi olla se, että tutkittaisiin, minkälaisia koiranruokia ulkomaalaiset ostavat Suomesta.

Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys s. 7

Kuvio 2 Kilpailumallien luokittelu s. 8

Kuvio 3 Porterin kilpailumalli s. 12

Kuvio 4 Tuotteen syntyminen s. 14

Kuvio 5 Tuotteen (tavara ja palvelu) merkitys ostajalle ja ostotapa s. 16

Kuvio 6 Kerrostunut tuote -käsite s. 16

Kuvio 7 Kilpailuedun painottuminen tuotteittain s.19

Kuvio 8 Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset s. 20

Kuvio 9 Lajitelmien laajuus ja valikoimien syvyys eri konsepteissa – havainnekuva s. 25

Kuvio 10 Yrityksen tarjooman muodostuminen s. 26

Kuvio 11 Tuotepäätökset kilpailukeinona s. 27

Kuvio 12 Laadun osatekijät s. 29

Kuvat

Kuva 1 Hau-Hau -mainos

Kuva 2 Zylkene -mainos

Kuva 3 Golden Eagle -mainos

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: Wsoy.

Karsikko, R. 2012. Kilpailuvirasto: Kauppa jyrää ruokateollisuutta ostovoimallaan. Etelä-Saimaa.

Koiramme. Numero 11, 2011a, 1.

Koiramme. Numero 12, 2011b, 21 & 53.

Koskela, M. & Rousu, A 2007. Kansantalous tutuksi. Helsinki: Wsoy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: Wsoy.

Lahti, A. 1992. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: International Networking Publishing INP Oy.

Lahti, A. 1993. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: International Networking Publishing INP Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Nevaluoma, K-O. 2011. Parasta palvelua saa pienissä liikkeissä. Etelä-Saimaa.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

Saintula, T. 2011. Lemmikki haukkaa jo ison palan nettikaupasta. Etelä-Saimaa, 6.

Suomen Kennelliitto. <http://www.kennelliitto.fi/FI/koira/Etusivu.htm> (luettu 5.3.2012)